

УДК 658.8:65.016

О.А.Ведерникова , канд. техн. наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

Я.Н.Рыбас, магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В работе выполнен анализ существующих подходов к формированию глобальной стратегии предприятия, а также тенденций, связанных с формированием стратегии на основе стержневых компетенций. В качестве стержневых компетенций предлагается рассматривать возможность компании обеспечить высокую степень лояльности реальных и потенциальных потребителей.

Сегодня предприятия работают в условиях качественных, постоянных и структурных социальных, экономических и политических перемен. Растущая взаимозависимость стран и народов, несмотря на все различия в уровнях развития, культуре, религии, исторических традициях, достигла такой стадии, которую стали обозначать термином «глобализация». Эти тенденции коснулись и сферы бизнеса. Очевидными последствиями глобализационных процессов стали сокращение так называемого экономического расстояния между странами, усиление конкуренции и изменение характера конкурентной борьбы, которая теперь идет между компаниями разных регионов мира. Поэтому, прежде всего, компаниям необходимо приспосабливаться к новым условиям, сложившимся на рынке, и выстраивать маркетинговую стратегию, которая будет учитывать постоянные и существенные перемены, происходящие во внешней среде.

Анализ научных и методических публикаций показал, что проблемы формирования оптимальной глобальной стратегии сегодня являются предметом многих научных дискуссий. Чаще всего исследуется влияние факторов глобализации на формирование маркетинговой стратегии. Этим проблемам посвящены многие труды Гриффина Р. и Пастея М., Д. Кэмпбела и Дж. Стоунхауса, а также Т. Левитта. Обобщая результаты анализа научных публикаций по этой проблематике, существующие сегодня маркетинговые стратегии можно разделить на две группы базовых международных глобальных стратегий. Первая группа предполагает географическую определенность экспансии: внутренняя национальная, многонациональная, региональная, глобальная, а вторая - товарно-рыночную определенность, например, узкий товарный ряд - глобальная ниша рынка, широкий товарный ряд - глобальный сегмент рынка. Кроме того, проведенный анализ позволил сделать вывод, что возможность реализации глобальной маркетинговой стратегии становится реальностью в результате использования устойчивых конкурентных преимуществ. Наиболее часто используемыми конкурентными преимуществами являются получение экономии от масштаба, инвестиции от диверсификации деятельности, а также использование различных правовых барьеров.

В работе рассмотрены современные тенденции, связанные с развитием идеи формирования конкурентных преимуществ на основе развития стержневых компетенций. Здесь следует отметить смещение центра тяжести этой проблемы с экономических моментов на психологические и эмоциональные, связанные с конечным потребителем. Вместо того, чтобы вести ценовые войны на рынке уже достаточно однотипной продукции, следует обратиться к эмоциональному маркетингу, и превратить просто заинтересованного потребителя в лояльного, что в будущем обеспечит предприятию значительный экономический эффект.

Хотя подобная практика используется достаточно давно, особую популярность она приобрела именно теперь. В отличие от традиционного маркетинга, в основе которого лежат разумные доводы, эмоциональный маркетинг ссылается на эмоции, которые имеют намного большее влияние на потребителей. Одной из причин такой обстановки послужил тот факт, что рынок переполнен товарами разных производителей, способных удовлетворить определенную потребность человека одинаково полно и качественно. Постепенно различия между этими товарами в сознании потребителя стираются, поэтому эмоциональный фактор становится ключевым при выборе из множества альтернатив. Таким образом, благодаря правильно построенному образу товара компания сможет не только увеличить степень доверия клиентов к организации, но построить с ними долгосрочные доверительные отношения.

В связи с этим, на данном этапе представляется достаточно важным определение пожизненной ценности потребителя. Эта характеристика определяется на протяжении всего периода взаимодействия компании с клиентом и показывает общий возможный доход от данного клиента, позволяя

компании установить наиболее перспективных клиентов с точки зрения будущих заказов и определить насколько необходимо для компании удержание этих клиентов. Для осуществления данной политики организации разрабатывают систему взаимоотношения с потребителями (CRM).

Таким образом, предложенный подход позволит организации повысить эффективность маркетинговой стратегии, сформированной на основе стержневой компетенции «Степень лояльности потребителей», и учесть таким образом влияние на деятельность компании дополнительных глобализационных факторов, таких как особенности национальной культуры и восприятия.

Литература: 1.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.; 2.Гриффин Р., Пастей М., Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. —СПб.: Питер, 2006. — 1088 с; 3.Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус. Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой.– М: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с.